



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A PUBLICIDADE E A SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE VOLEIBOL

CRISTIANNE MOTA RODRIGUES

RA 2072152-8

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, novembro de 2010

CRISTIANNE MOTA RODRIGUES

A PUBLICIDADE E A SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE VOLEIBOL

Monografia apresentada como requisito para conclusão
do curso de Comunicação Social do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, novembro de 2010

CRISTIANNE MOTA RODRIGUES

A PUBLICIDADE E A SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE VOLEIBOL

Monografia apresentada como requisito para conclusão
do curso de Comunicação Social do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Prof(a). Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof. Marcelo Dias Godoy
Examinador

Prof. André Luis Cesar Ramos
Examinador

Brasília/DF, de novembro de 2010

RESUMO

Essa monografia tem o escopo de analisar a participação e a influência do esporte voleibol na publicidade, em específico a Seleção Brasileira Masculina nos últimos dez anos com a entrada do técnico Bernardinho. Visa também verificar o crescimento dessa equipe e o aumento de visibilidade na publicidade dos atletas e do técnico. A metodologia utilizada é o Estudo de Caso que analisa os atletas e o técnico da Seleção para verificar porque aumentaram convites dirigidos a eles para estrelar campanhas publicitárias e ministrar palestras para variados públicos.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 5 |
| 1.1 | CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO..... | 5 |
| 1.2 | JUSTIFICATIVAS..... | 5 |
| 1.3 | FORMULAÇÃO DO PROBLEMA..... | 5 |
| 1.4 | OBJETIVO GERAL OU FINAL..... | 6 |
| 1.5 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 6 |
| 2 | DESENVOLVIMENTO..... | 7 |
| 2.1 | O QUE É PUBLICIDADE..... | 7 |
| 2.1.1 | A Publicidade Persuasiva..... | 7 |
| 2.1.2 | O Mercado da Publicidade no esporte..... | 8 |
| 2.1.3 | Celebridades na Publicidade..... | 9 |
| 2.2 | MARKETING ESPORTIVO..... | 10 |
| 2.2.1 | O Consumidor do esporte..... | 11 |
| 2.2.2 | Patrocínio no Esporte..... | 12 |
| 2.2.3 | O Espetáculo Do Século..... | 13 |
| 2.3 | SELEÇÃO BRASILEIRA MACULINA DE VOLEIBOL..... | 15 |
| 2.4 | O CRESCIMENTO DA SELEÇÃO BRASILEIRA..... | 17 |
| 2.4.1 | Anos de 2001 à 2004..... | 17 |
| 2.4.2 | Anos de 2005 à 2007..... | 20 |
| 2.4.3 | Anos de 2008 à 2010..... | 23 |
| 3 | DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA..... | 26 |
| 4 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 27 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 31 |
| 6 | REFERENCIAS..... | 32 |
| 7 | ANEXOS..... | 34 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

O voleibol Brasileiro é o segundo esporte mais praticado e mais popular no Brasil. Foi na década de 80 que a Seleção Masculina de Vôlei começou a ter resultados importantes no cenário mundial, faturando dois vices campeonatos, com a ajuda do marketing esportivo e da Confederação Brasileira de Voleibol. Na década de 90, o time brasileiro venceu as olimpíadas de 1992, porém quem dominava o voleibol nessa década eram os italianos.

Com a entrada de Bernardinho no ano de 2001, a Seleção Brasileira mudou esse cenário, tornou-se praticamente imbatível, conquistando títulos inéditos e frequentando praticamente todos os pódios das competições que participou. A chamada “Era Bernardinho” fecha uma década com chave de ouro conquistando o tri-campeonato mundial de 2010.

Com o crescimento dessa seleção, os atletas e o técnico começaram a aparecer mais no campo da publicidade para estrelar em comerciais, empresas queriam assim valorizar suas marcas utilizando seu marketing esportivo como veículo promocional.

1.2 JUSTIFICATIVAS

A razão pela escolha desse tema foi unir o esporte voleibol que é uma das minhas paixões com a minha área de estudo, Publicidade e Propaganda, com intuito de verificar a participação atual do vôlei na Publicidade, e também por ser um esporte que está em grande evidência na mídia nos últimos anos, pelo desempenho da Seleção Brasileira de Voleibol e suas conquistas nos campeonatos que acontecem pelo mundo.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Qual foi a participação e a influência do esporte voleibol na publicidade nos últimos dez anos com a entrada do técnico Bernardinho?

1.4 OBJETIVO GERAL

O objetivo desse trabalho é analisar a participação e a influência do esporte voleibol na Publicidade nos últimos dez anos, especificamente a Seleção Brasileira Masculina com a entrada do técnico Bernardinho.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar o retorno de visibilidade que a Seleção Brasileira de Voleibol traz ao vôlei;
- Verificar convites feitos aos atletas e ao técnico para participar de campanhas publicitárias e palestras sobre a trajetória da Seleção;
- Analisar porque os anunciantes se interessam em ter jogadores de vôlei para serem estrelas na publicidade de suas marcas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O QUE É PUBLICIDADE?

Existem várias definições para Publicidade: atividade profissional dedicada a ideias associadas a empresas, produtos e serviços, em especial a propaganda comercial; tornar informações públicas; pode ser paga ou não; divulgação dos produtos conhecidos aos consumidores; arte de despertar o desejo no público levando-o a compra final; promotora de lucros para empresas visando o aumento de seus clientes; entre outras.

Gomes (2003, p. 35), explica que a publicidade é um processo de comunicação persuasiva de caráter impessoal e controlado que, através dos meios de comunicação de massa, dá reconhecimento de um produto ou serviço tendo como objetivo final informar e influir em sua compra ou aceitação.

A finalidade específica da publicidade não é vender, e sim modificar ou reforçar atitudes ou hábitos.
(GOMES, 2003, p. 35)

De acordo com Barbosa (2002, p. 598), publicidade é o conjunto de técnicas de informação e persuasão que tem como objetivo influenciar o público de várias maneiras. Ações essas desenvolvidas pelos meios de comunicação, divulgando as vantagens e qualidades das marcas.

2.1.1 A Publicidade Persuasiva

Segundo Gomes (2003, p. 35), informar e persuadir são objetivos da publicidade, em que o receptor avalia a mensagem e julga tudo aquilo que é interessante para que assim ele tome a decisão de adquirir o produto ou serviço. “Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão.” (GOMES, 2003, p. 35)

Para Gomes, persuadir quer dizer convencer, ou seja, tem que ter motivação, pois na publicidade é utilizada a informação que induz o público a comprar produtos que irão satisfazê-los de acordo com suas necessidades.

Assim, a publicidade se torna uma informação persuasiva.

A publicidade convence seus receptores por meio de influências. Algumas manifestações persuasivas se desenvolveram e moldaram a sociedade do século passado que tendem a integrar a sociedade chamada “sociedade da informação” ou do conhecimento que está presente no século atual.

De acordo com Gomes (2003, p.36), a propaganda relacionada com a comunicação política tem o principal objetivo de convencimento ideológico, já Relações Públicas é relacionada a organizações empresariais e institucionais, e por fim, a comunicação persuasiva refere-se à publicidade.

A persuasão é o conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, sociológicos, lingüísticos e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (GOMES, 2003, p. 36)

Nessa perspectiva, o objetivo da publicidade é divulgar a informação e, ao mesmo tempo, convencer o público-alvo a conhecer e consumir um produto ou serviço.

2.1.2 O Mercado da Publicidade no Esporte

Toda publicidade que aparece nos eventos esportivos, segundo Cardia (2004, p.119), pode ser vista por dois ângulos: pelo lado do esporte que recebe recursos para sua divulgação; e sob o ponto de vista das agências de publicidade e dos anunciantes, que através dos eventos esportivos divulga mensagens publicitárias tendo um retorno incrível.

Dentro do mercado da publicidade, o esporte pode ser entendido com um meio de comunicação, como rádio, revista e outdoors. Ele também pode ser um meio mais eficiente do que outras mídias, pois normalmente o investimento financeiro é mais barato do que as tradicionais.

2.1.3 Celebidades na Publicidade

“Os anunciantes pagam milhões de dólares a celebridades na esperança de que os astros e estrelas contagiem, com seu encanto, produtos e serviços que recomendam tornando-os mais atraentes e bem-sucedidos” (JONES, 2003 p. 205).

Jones (2003, p. 206) analisa um estudo sobre celebridade na publicidade se o famoso chama mais atenção e é mais fácil de ser memorizado do que uma pessoa desconhecida. Foi feita uma análise com 248 anúncios que utilizam celebridades e o resultado foi de 34% maior do que uma pessoa comum.

Na publicidade dois fatores influenciam na hora da escolha de famosos para protagonizar comerciais: a popularidade do astro e a facilidade com que as pessoas o reconheçam. (JONES, 2003 p. 207).

Os consumidores gostam de ver os famosos nas mídias, eles lêem e procuram saber sobre o que se diz respeito de celebridades. Tendo uma celebridade apresentando e recomendando um produto, a facilidade de aceitação e de prestar a atenção no anúncio é maior.

Muitos consumidores acreditam que as celebridades aceitam fazer publicidade por razões financeiras e não porque elas acreditam no produto que estão indicando. Porém, quando o famoso tem credibilidade, o público tende a valorizar mais ainda o astro e estrela que possuem esse prestígio.

“A publicidade com celebridades é mais persuasiva do que com desconhecidos?” (Jones, p. 210). Na maioria das vezes verificou-se que pessoas famosas são mais persuasivas na publicidade do que pessoas desconhecidas, pois o produto é associado ao astro e que por consequência, traz resultados positivos.

Se a celebridade escolhida for bem utilizada, poderá dar certo e trazer um bom retorno para os anunciantes. A publicidade é compensada em relação ao impacto e lembrança, e terá resultados positivos apenas quando o produto tem associação com a celebridade.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

Cardia (2004, p. 19) define marketing como sendo a capacidade do mercado suprir a demanda de produtos e serviços de acordo com que as pessoas desejam e necessitam; além de produzir, descobrir, criar e alcançar produtos e serviços que sejam almejados por consumidores no momento e lugar certo com um preço adequado. O conceito de marketing esportivo não se modifica do marketing, o adicional dessa concepção é a ligação com esporte, assim as mesmas definições que o marketing possui se aplica no marketing esportivo.

Marketing esportivo consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades com o consumidor do esporte. (CONTURSI, 2000, p. 40)

Segundo Barbosa (2002, p. 469), a definição de marketing esportivo é: uma modalidade de marketing institucional que através do patrocínio de uma empresa, visa o fortalecimento de sua imagem para seu consumidor.

Na concepção de Constursi (2000, p. 40 e 26), o marketing esportivo utiliza de maneira direta ou indiretamente o esporte como veículo promocional. Os consumidores do esporte têm uma participação significativa nas mídias televisivas, impressas e no rádio. Pesquisas realizadas demonstram que os brasileiros formam uma nação de fãs do esporte e que, por consequência disso, a cobertura nos programas esportivos aumenta nos telejornais e em todos os canais, inclusive da TV a cabo. Em 1991, uma pesquisa feita pela Escola de Educação Física da Universidade Castelo Branco do Rio de Janeiro verificou uma diferença entre dois maiores jornais da cidade, O Globo e o Jornal de do Brasil. Os leitores que gostavam de esporte liam mais o primeiro, pois tinha uma cobertura completa no “Caderno de Esportes”.

Por consequência do aumento relevante do público e também da mídia, Constursi (2000, p.27) afirma que “o marketing esportivo gera milhões de recursos para desenvolvimento sócio-econômico nas cidades brasileiras”. E ainda que São Paulo possui as maiores e melhores equipes de voleibol tanto no masculino quanto no feminino.

Segundo Constursi (2000, p.28) o esporte há alguns anos, dependia da mídia gratuita, porém as organizações esportivas não poderiam depender disso futuramente, pois não atenderia os objetivos e metas da empresa. Disse também, que na mídia, o esporte está semelhante as novelas, porque trazia chamadas em horário nobre para poder atrair mais consumidores e por consequência aumentar a audiência e conquistando melhores e mais espaços nos comerciais na mídia.

2.2.1 O Consumidor do esporte

Nuzman (apud CONSTURSI, 2000 p. 23) um grande empresário do esporte, disse que não há segredos para o sucesso nessa área, pois as pessoas se interessam involuntariamente por praticar um esporte, assistir a um espetáculo esportivo, seja ele qual for, pois mexe com as emoções do público que assiste e conseqüentemente valorizam o atleta e os clubes que eles representam.

Constursi (2000, p. 67) destaca outro conceito de marketing: começa e termina com o consumidor, procurando atender os desejos e necessidades dos mesmos. Conhecer os consumidores não é fácil, principalmente o consumidor esportivo, pois seus desejos e necessidades podem sofrer influências durante um espetáculo esportivo. O ideal seria analisar o envolvimento que os brasileiros têm com o esporte. Os resultados comprovam que os produtos esportivos aproximam o consumidor através da comunicação tendo o esporte com alvo.

É importante que as empresas de marcas esportivas conheçam os fãs, torcedores ou admiradores de determinado esporte, pois é através deles que as empresas traçam estratégias para atingi-los como se fossem consumidores ou clientes fiéis.

A relação dos fãs com os esportes varia a cada modalidade, pois são distintas, e resulta em formas diferentes de influência. Quanto mais o atleta ou o time for objeto de idolatria de certo grupo, maior será o potencial de utilização daquele atleta para uma determinada publicidade.

2.2.2 Patrocínio no Esporte

Segundo Cardia (2004, p. 23 e 24), o patrocínio pode ser utilizado como forma de propaganda e também na promoção de vendas. Carroggio (1996) define que o patrocínio é uma relação jurídica entre o patrocinador e o patrocinado, o qual o primeiro ajuda de uma forma tangível a empresa ou evento, em compensação, recebe do segundo facilidades para divulgar mensagens positivas para o público-alvo.

Já a definição de patrocínio esportivo para esse mesmo autor (2004, p. 25), é o investimento que uma organização pública ou privada realiza em um evento, ou grupo de atletas, com o principal objetivo de atingir públicos e mercados específicos para aumentar suas vendas e promoções, e fazer com que o público tenha uma boa imagem e simpatia de sua empresa.

O patrocínio esportivo vem crescendo nos últimos anos. Cardia (2004, p. 25) menciona que na última pesquisa mundial realizada, no ano de 2000 o investimento em patrocínio chegou a U\$ 24,790 bilhões sendo que no ano anterior o valor foi de U\$ 19,2 bilhões. A consequência desse fato foi o retorno que o esporte trouxe com os resultados obtidos para a surpresa dos patrocinadores.

De acordo com uma pesquisa realizada com as mil maiores empresas da América (listagem da Forbes 1000), existem vários fatores que levam as organizações a optarem pelo marketing esportivo e o patrocínio esportivo. São eles: melhorar a imagem da empresa e produto; pôr em evidência a responsabilidade social; aumentar o reconhecimento da empresa e/ou produto; entre outras.

As empresas não investem em marketing esportivo e patrocínio esportivo porque é moderno, e sim porque elas querem resultados, retorno e lucro de cada tostão investido em um patrocínio. (CARDIA, 2004 p. 25 e 26)

Se o patrocínio esportivo não estiver dando resultado, a verba disponibilizada será direcionada para outra ação de marketing. O patrocinador não deseja saber se o time ou atleta está indo bem, ele quer saber se o investimento feito por ele está dando retorno e lucro para sua empresa.

Para Schaaf (1996) “as empresas vão comprar oportunidade de publicidade e patrocínio de esportes porque seus clientes são fãs de esporte e não porque os patrocinadores gostam de esporte”. Cardia completa que não importa se o dono de uma companhia gosta ou não de esporte, o que vai importar são fãs, torcedores ou atletas gostem dele e que comprem cada vez mais de seu produto.

Nas considerações de Cardia (2004, p.30) o marketing esportivo e o patrocínio esportivo foram uma escolha lucrativa a fim de melhorar a imagem da empresa, e por consequência atingir o público desejado com poder de compra. Em contrapartida, o patrocínio esportivo não é um “tapa-buraco” ou uma alternativa para um caminho da salvação que investem uma verba e os lucros aparecem. Os resultados serão seguros se os patrocinadores souberem adequar corretamente esse investimento e tiverem um ótimo conhecimento no mercado.

As empresas investem no esporte como área de divulgação, pelo fato de acreditarem que o marketing esportivo trará o retorno desejado. Um exemplo que deu certo foi as Olimpíadas de Los Angeles que se tornou o maior evento esportivo do planeta.

2.2.3 O Espetáculo do Século

De acordo com Contursi (2000, p.195), as Olimpíadas de Atlanta que ocorreram em 1996, nos Estados Unidos, foi o espetáculo do século, pois quatro meses antes de começar esse evento já era um sucesso, esperava-se a melhor infra-estrutura e a melhor organização de todos os tempos. Segunda maior economia dos Estados Unidos, Atlanta preparou um orçamento de U\$ 2 bilhões e esperava arrecadar U\$16 bilhões.

Esperavam pelo menos três bilhões de espectadores acompanhado pelos meios de comunicação de TV e rádio. A marca Coca-Cola e o canal CNN investiram juntas nesse evento U\$ 250 milhões.

Contursi (2000, p.197) citou que com esse grandioso evento acontecendo, foi a primeira vez que o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) fez um projeto de marketing audacioso para chamar a atenção dos patrocinadores, o público estava mais interessado em acompanhar os jogos, não só o futebol, mas também

outros esportes. O valor de R\$ 3 milhões estavam sendo estimados na preparação dos atletas brasileiros para essa Olimpíadas.

As empresas no Brasil começaram a perceber potencial de divulgação no campo esportivo, desse modo, aumentaram as oportunidades para outras modalidades além do futebol, e que conseqüentemente o número de anunciantes com a finalidade de realizar lançamentos, promoções ou solidificação de suas marcas. Os principais patrocinadores do COB nos Jogos Olímpicos de Atlanta foram Embratel e Brahma.

Um evento como Olimpíadas ajuda a solidificar uma marca e influenciar decisões de compra, desde que a marca e a mensagem sejam relevantes para o consumidor. (Otto Von Sothen- Direto de Marketing da Elma Chips)

Desde 1988, o Banco do Brasil investe no patrocínio do esporte. Visando rejuvenescer a imagem e a clientela de seu banco, que de acordo com uma pesquisa que a instituição Banco do Brasil realizou, a atividade física preferida dos jovens era o voleibol, a modalidade mais assistida na TV. Diante disso, o BB encerrou seu patrocínio com a Seleção de Basquete e iniciou com a de Voleibol.

O Banco do Brasil criou uma torcida “amarela” promovida por um profissional animador D’Artagnan Jatobá (CONTURSI, 2000, p. 197). Esse projeto foi implantado nas Olimpíadas de Barcelona e esteve presente em todos os esportes. Foram levadas duas toneladas de material promocional, e pouco a pouco, a torcida foi crescendo.

2.3 SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE VOLEIBOL

A Seleção Brasileira Masculina de Voleibol a ser analisada neste trabalho foi a profissional masculina adulta desde o ano 2001, com a entrada do técnico Bernardinho. Os resultados mais consistentes da Seleção começaram a aparecer na década de 80, quando ganhou a medalha de prata no Mundial de 1982 na Argentina, e, dois anos depois, a mesma medalha nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, nos Estados Unidos. Mais tarde, em 1992, sagrou-se campeã nas Olimpíadas de Barcelona, o auge do voleibol no Brasil. Já em Ligas Mundiais, que iniciaram em 1990, a Seleção foi campeã em 1993 em São Paulo. Depois disso, não conseguiu resultados expressivos em campeonatos mundiais.

A Seleção Brasileira Masculina que participou de todas as edições das Olimpíadas desde que iniciou esse evento, em 1964, começou a ter seu reconhecimento em 1984 com o segundo lugar na competição. Na época havia destaques como Montanaro, Renan e o levantador William, que ajudaram a “popularizar” o vôlei no Brasil. A partir desse momento, os jogadores se tornaram ídolos e cada vez mais sua torcida aumentava. Essa geração, liderada por Bernard e Montanaro foi marcante, pois colocou o voleibol brasileiro no cenário mundial.

Essas duas conquistas, Campeonato Mundial de 1982 e Olimpíadas de 1984, ajudaram esse esporte coletivo a crescer e servir de escola para uma nova geração que oito anos depois ganhara sua tão sonhada medalha de ouro em uma Olimpíada. O ano de 1992 foi a consagração do voleibol brasileiro que veio ocupar o primeiro lugar no pódio. Naquele ano, formou-se uma equipe jovem com muita disposição em conquistar o ouro inédito para seu país. Essa equipe foi conhecida com o grupo que tinha o verdadeiro espírito olímpico juntamente com sua capacidade física, disciplina, garra, determinação e acima de tudo confiança e humildade.

Segundo o site da uol (<http://tinyurl.com/2uoqm9z>), essa Olimpíadas foi uma das mais disputadas na modalidade do voleibol masculino em que sua participação foi impecável, fazendo uma campanha invicta no campeonato. Fizeram parte dessa geração: Tande, Amauri, André, Carlão, Douglas, Giovane, Janelson, Jorge Édson, Marcelo Negrão, Maurício, Paulão e Talm. O grande

destaque desse campeonato foi o jogador-atacante Giovane por sua desenvoltura nos jogos.

No ano seguinte a essa conquista, ganharam mais uma medalha de ouro no país, a Liga Mundial, que já estava em sua quarta edição e que a seleção italiana havia ganhado as três anteriores. O Brasil ganhou um título inédito da Liga em casa, que aconteceu em São Paulo e que além do título, o atacante Giovane ganhou o troféu individual de MVP (Jogador Mais Valioso), Kid como a melhor recepção e Maurício como melhor levantador.

Depois desse ano, sem conquistas significativas em torneios mundiais, a equipe foi renovando seus atletas até o ano 2000, que não foi um ano muito bom para o Vôlei Masculino, pois nas Olimpíadas de Sidney, o Brasil fez uma campanha sem derrotas ganhando de seus adversários todos os jogos por três sets a zero até as quartas-de-final, em que acabou perdendo para a Argentina e garantiu o sexto lugar.

Por consequência desse ocorrido, o ex-levantador reserva da seleção de prata de 84 e técnico da seleção feminina, recebeu em 2001, o convite do Presidente do CBV (Confederação Brasileira de Vôlei) Ary Graça a missão de comandar a seleção masculina. A partir desse momento o técnico Bernardo Rezende começou uma caminhada difícil no cenário do vôlei masculino enfrentando grandes adversários transformando seu time inesquecível para o voleibol brasileiro.

2.4 O CRESCIMENTO DA SELEÇÃO BRASILEIRA

Como já foi dito, o último resultado expressivo mundialmente da Seleção Masculina foi em 1993 na Liga Mundial em casa, que ocorreu em São Paulo. Assim, desde então não conseguiram uma boa colocação no cenário mundial. O técnico que comandava esse time era o José Roberto Guimarães desde 1992 e permaneceu até as Olimpíadas de Atlanta de 1996. Logo após a saída do Zé Roberto, entrou um novo técnico Radamés Lattari que comandou a equipe masculina até as Olimpíadas de Sidney em 2000.

2.4.1 Anos de 2001 a 2004

Em 2001, o técnico da Seleção Feminina de Vôlei, Bernardo Rezende, o Bernardinho, foi convidado para comandar a equipe masculina. Desde então começou o crescimento desse elenco formado pelos jogadores: Maurício e Ricardinho (levantadores); Gustavo, Henrique e André Héller (atacantes de meio); Giba, Nalbert, Dante e Giovane (ponteiros atacantes); André Nascimento e Anderson (atacantes opostos) e Serginho (líbero). Uma equipe fortalecida até 2004, a única mudança que ocorreu foi a entrada do Rodrigão (meio de rede) no lugar do Henrique.

Com a equipe formada, eles treinavam forte para mudar o cenário do vôlei mundial, em que só a Itália conquistava o lugar mais alto do pódio em Ligas e Campeonatos Mundiais, pois o time italiano dominou os anos 90 conquistando oito vezes a Liga e três vezes o Campeonato Mundial em uma mesma década.

Assim que Bernardinho assumiu esse desafio, a Seleção Masculina só obteve êxitos nos campeonatos e com isso foi aumentando sua popularidade com o público e no mundo esportivo. O primeiro confronto que aconteceu foi a Liga de 2001 que foi realizada em Katowice, na Polônia, em que o Brasil não era favorito para esse título e acabou vencendo a final com a Itália, tendo o André Nascimento como o melhor atacante e o Gustavo como o melhor bloqueio do torneio.

Com esse crescimento do Brasil no vôlei, no ano de 2002 a fase final da Liga Mundial foi realizada no próprio país, em Belo Horizonte. A seleção teve a campanha de doze jogos na primeira fase com apenas três derrotas. Chegou a

final disputando com a Rússia o título, porém não conseguiu superar os russos, ficando com a medalha de prata em casa.

No Mundial que aconteceu nesse mesmo ano, queriam trazer a medalha de ouro que o país ainda não tinha conquistado. Fez uma campanha de nove jogos com apenas uma derrota na primeira fase. Disputou a final com a Rússia, a maior campeã dos Mundiais contando ainda com os tempos de União Soviética. Foi um jogo disputadíssimo decidido no quinto e último set com a vitória do Brasil com um ace de Giovane. André Nascimento foi escolhido o melhor atacante e Maurício o melhor levantador da competição. Para a Seleção Masculina era o único título que faltava para seu currículo.

No ano seguinte, os adversários já enxergavam o Brasil como um time forte e de grandes conquistas. Nesse mesmo ano, tiveram três competições importantes: a Liga Mundial, que acontece todo ano desde 1990; o Pan-Americano, competição com a participação com os melhores países das Américas; e a Copa do Mundo que é a classificação para as olimpíadas. Em 2003 a Liga teve sua sede nas finais na Espanha, o Brasil enfrentou equipes mais fortes como Itália, Rússia, Iugoslávia (que atualmente é Sérvia) e Bulgária. Fez a final com a Iugoslávia que apresentaram um dos jogos mais emocionantes da história do voleibol disputado no quinto. Vitória emocionante a favor do Brasil e mais um título, que seria o tri da Liga Mundial.

Motivados com essa conquista, o próximo obstáculo seria o Pan-Americano que na teoria seria um campeonato mais fácil, pois seus adversários não tinham uma trajetória tão significativa. A Seleção entrou como a favorita ao título, que seria o terceiro, o primeiro foi conquistado em 1963 e o segundo em 1983. Na primeira fase jogou contra Canadá, Porto Rico e Cuba. Chegou à semifinal invicta, porém perdeu pra Venezuela, o Brasil ficou com a terceira colocação vencendo os Estados Unidos.

A próxima competição era a Copa do Mundo, que como já foi citado, os três primeiros colocados ganham a vaga para as olimpíadas no próximo ano. Doze times, todos enfrentavam todos e quem conquistasse mais vitórias é o campeão. Brasil invicto sagrou-se campeão da Copa do Mundo que acontecera no Japão. Finalizou o ano com quatro competições, três medalhas de ouro e uma de bronze. Contando também o Sul-americano que venceu nesse mesmo ano.

Ano de 2004, o ano mais esperado por essa seleção, ano Olímpico. Era a confirmação de quatro anos de trabalho do técnico Bernardinho nessa geração que se tornou multicampeã no vôlei. O primeiro campeonato do ano como de costume, a Liga Mundial, que para a equipe brasileira era um “aquecimento” para as Olimpíadas. Nesse ano a campanha do Brasil foi perfeita, sem nenhuma derrota em 15 jogos. A final aconteceu na capital italiana com os próprios donos da casa, com o placar a favor do Brasil. Brasil tetra-campeão da Liga, aumentando seus títulos nesse campeonato, metade do que o time italiano havia conquistado.

Com pouca comemoração do tetra, a equipe de Bernardinho chega a Atenas, sede dos Jogos Olímpicos desse mesmo ano. Era o favorito para o título por tudo que havia conquistado desde 2001. Assim, era uma fase mais difícil, pois todos os outros times, grandes e pequenos queriam eliminar os brasileiros. Já eram estrelas, conhecidos mundialmente pelas vitórias com a entrada do técnico Bernardo Rezende. A sua estréia foi contra a Austrália, um jogo sem surpresas, e logo depois a temida Itália, que foi um jogo eletrizante decidido no tie-break.

Depois jogou contra a Holanda e Rússia considerada equipes fortes pelo técnico Bernardinho e venceu. E para terminar a primeira fase, jogou contra os Estados Unidos e acabou perdendo, porém, já classificado. Chegou a fase do mata-mata, quartas de final, os brasileiros enfrentam a Polônia umas das grandes forças européias, entretanto ganha sem sustos. Pela frente encontra o bicampeão olímpico Estados Unidos, que vencera o Brasil nesse mesmo campeonato em 1984 na final tirando o ouro do Brasil. Foi um jogo bem equilibrado com cada ponto disputado e no final vitória do Brasil .

Chegou então à grande final dos jogos, que também era o último dia de competição em Atenas. O Brasil era o favorito ao ouro, mas a poderosa Itália dos anos 90 também estava lá, querendo muito essa medalha que seu país ainda não tinha conquistado. Os jogadores brasileiros entram arrasadores contra a forte Itália, foi um jogo inesquecível em todos estavam lutando um jogo inesquecível para todos os jogadores e o seu técnico. Brasil jogou com raça e vontade de “massacrar” seu oponente. Fim de jogo, ouro para os brasileiros. Segundo a Folha Online Esporte, a Seleção Masculina de Vôlei salvou o desempenho da delegação brasileira, a maior já enviada em todas as olimpíadas com o total de

247 atletas, superando o número de ouro da Olimpíada de Atlanta que foi de 3 para 4. "É difícil dizer [o que sentiu]. É um misto de trabalho e felicidade. Até porque eu não vou estar lá no pódio, mas a minha "medalha já está ganha", disse Bernardinho.

A emoção no pódio dos jogadores era visível, alguns chorando, outros sorrindo e todos eles pareciam não acreditar que estavam no lugar mais alto do pódio recebendo o ouro olímpico. Fizeram tudo que tinham direito, volta pela quadra, fotos, o tradicional peixinho que sempre fazem em todas as conquistas, enfim uma festa completa. Serginho recebeu a premiação individual de melhor líbero, enquanto Giba o de melhor jogador, o maior prêmio das categorias. Foi um campeonato perfeito concluindo assim um ciclo vitorioso que todos almejavam na "Era Bernardinho".

Os atletas brasileiros estavam tão solicitados que sete dos doze campeões olímpicos foram jogar na terra de seus adversários na final de Atenas. Giba, Gustavo, Maurício e Dante já atuavam no país, já Ricardinho e Serginho seria a primeira temporada no país que respira voleibol. O nosso Escadinha (apelido de Sergio) foi o primeiro líbero estrangeiro a atuar na liga italiana.

A "Era Bernardinho" já tinha se transformado em um feito histórico, até as Olimpíadas, ele havia disputado 15 torneios com 146 jogos, 130 vitórias e apenas 16 derrotas resultando em 12 conquistas.

Depois desse título, três jogadores importantes e experientes deixaram a Seleção para se engajar com outros compromissos, o capitão Nalbert que no ano seguinte se transferiu para o vôlei de praia; o bi-campeão olímpico Giovani que se despediu das quadras, mas não do vôlei, hoje é técnico do Sesi em São Paulo; e Maurício que encerrou sua carreira aos trinta e sete anos. Dessa forma, abriu espaço para dois jovens talentos na posição de atacantes e um levantador já experiente: Murilo, Samuel e Marcelinho respectivamente.

2.4.2 Anos de 2005 a 2007

Em 2005, mais um ano e mais uma batalha que os jogadores teriam que enfrentar para se manter no topo. Segundo Bernardinho, (2004, p. 183) é mais difícil se manter no topo do que chegar nele. E nesse mesmo ano aconteceu mais

uma Liga Mundial, Sul-Americano e a Copa dos Campeões. Na primeira fase da Liga desse ano, a equipe brasileira ficou em uma chave teoricamente fácil, jogando contra Portugal, Venezuela e Japão e chegou a fase final com apenas uma derrota. O Brasil fez a final com os donos da casa, na época Sérvia e Montenegro e venceram com tranquilidade seu quinto título da Liga Mundial.

Faturou também o campeonato Sul-americano em que era favorito, por ter países que não jogam muito em campeonatos fortes, como Argentina, Venezuela, Paraguai, Colômbia e Chile. Ganhando seu vigésimo sexto título. Lembrando que dos vinte e oito torneios que aconteceu, o Brasil ganhou vinte e sete sendo que não participou em 1964, o qual a Argentina venceu.

A campanha brasileira na Copa dos Campeões foi sem derrotas em cinco jogos, enfrentou adversários fortes como Itália e Estados Unidos. André Nascimento recebeu o prêmio de MVP (Jogador mais Valioso) e o Ricardinho de melhor levantador. Diante disso, com três participações nos torneios, conseguiram três vitórias.

Chega então em 2006, ano do campeonato Mundial. Mas antes como de costume, a Liga Mundial. Campeonato longo, com muitas viagens e jogos em continentes diferentes. A primeira fase do Brasil foi tranquila e sem derrotas. Já na segunda, um susto, a equipe da Bulgária que vinha se fortalecendo recentemente, ganha fácil do Brasil por três sets a zero. Porém não desclassificava o time de Bernardinho que no próximo confronto era a Itália e acabou vencendo por três sets a um. Chega à semifinal na capital russa contra os anfitriões e vence em um emocionante jogo por três sets a um.

Surpresa na final, os brasileiros pegam o franceses que no cenário mundial tinha um currículo pouco desafiador. Entretanto, o Brasil começa nervoso, pois a responsabilidade era total do time verde e amarelo vencer devida sua coleção de troféus. A Seleção francesa marca no placar dois sets a zero. E a estrela de Bernardinho brilha mais uma vez, substituindo três de seus titulares, Murilo, Anderson e Gustavo entram no lugar de Dante, André Nascimento e Rodrigo. Esse novo time muda a história do jogo. Giba fez uma partida de gigante que comandou os outros jogadores. Os brasileiros viraram o jogo e venceram pela sexta vez a Liga Mundial. Os destaques foram André Nascimento com o melhor saque e Giba que repete seu prêmio como em Atenas de MVP.

Próximo desafio o Mundial de Vôlei. Eram os atuais campeões, mas queriam mais uma taça pra levar pra casa. Esse campeonato foi diferente do ano 2002, pois o Brasil era o favorito, era o atual campeão mundial e olímpico, assim, se tornou mais complicada a caminhada para esse título. Foram onze jogos em quinze dias.

O Brasil teve um tropeço na primeira fase, justamente com os franceses que havia derrotado na final da Liga. Mesmo assim, o time de Bernardinho termina em primeiro lugar do grupo. Na segunda fase os brasileiros não podiam perder si quer uma partida, pois logo depois dessa fase já era a semifinal. E os comandados do melhor técnico do mundo não vacilaram. Ganharam da Itália e Bulgária, conseguindo assim seu passaporte para a fase do mata-mata.

Semifinal contra a Sérvia, time que na “Era Bernardinho” jamais venceu um jogo contra os melhores do mundo, mesmo assim era uma batalha difícil. Nessa disputa tiveram altos e baixos, mas acabou dando Brasil, com os destaques de Giba, Ricardinho e André Nascimento. Classificado para a grande final, seu oponente era a forte equipe polonesa, que nesse mundial não havia perdido nenhum jogo, chegou à final invicta, mais uma luta complicada para o time verde e amarelo.

Mas foi um pouco diferente do que todos imaginavam. O Brasil vence com facilidade a Polônia por três sets a zero se tornando assim bi-campeão mundial e confirmaria mais uma vez o favoritismo que carregava. Fim de campeonato, Brasil medalha de ouro, Dante eleito o melhor atacante e Giba novamente o MVP.

Mais um ano se passa e a hegemonia brasileira no cenário do voleibol continua fortalecida. Ano de 2007, compromissos: Liga Mundial, Pan-Americano, Sul-Americano e Copa do Mundo. O objetivo principal de 2007 era o Pan-Americano que foi realizado no Rio de Janeiro, pelo fato de que esse era o único troféu que faltava para essa equipe multi-campeã na “Era Bernardinho”, pois em 2003 como já foi comentado perdeu na semifinal e acabaram com o bronze.

Era a décima oitava edição da Liga Mundial e o Brasil acumulava seis títulos, mas os jogadores queriam mais um. A campanha da primeira fase com de costume, foi sem derrotas e na segunda apenas uma, contra a Bulgária, porém se classificou para as semi-finais, confrontando com a anfitriã da fase final, Polônia. Brasil vence e faz mais uma final, a sétima consecutiva, contra os russos.

Como de costume, os brasileiros superaram os russos, em um jogo de muito nervosismo e uma arbitragem confusa. E eles continuavam no lugar mais alto do pódio atropelando todos os oponentes. Nas atuações individuais se destacaram Gustavo como melhor bloqueador e Ricardinho como MVP, em que nessa categoria é difícil um levantador receber esse prêmio, normalmente seria de um atacante.

Vésperas de começar o próximo desafio há um corte inesperado no time, por problemas internos, Bernardinho tira o levantador Ricardinho e coloca Bruno Rezende no lugar.

Para completar a coleção desses atletas, faltava o Pan-Americano, e o mais importante, porque seria em casa. Rio de Janeiro sediava os jogos e o Brasil ficou com essa responsabilidade de vencer mais um obstáculo. Apesar dos outros times não terem seu nível técnico, era sempre um desafio para a Seleção Brasileira. Sem surpresas e sem tropeços na semifinal, o Brasil domina seus rivais como Canadá, Cuba, México, Venezuela e Estados Unidos, todos vencendo por três sets a zero.

Seguindo 2007, aconteceram o Sul-Americano, que como de costume mais uma medalha de ouro, vencendo todos os jogos por três sets a zero; e a Copa do Mundo, classificatória para as Olimpíadas, que nesse campeonato em dez jogos apenas uma derrota. Brasil sagrou-se campeão e com a vaga garantida para mais uma Olimpíada no ano seguinte. Giba mais uma vez MVP, Serginho como melhor líbero, e Dante melhor atacante.

2.4.3 Anos de 2008 a 2010

O ano de 2008 não foi muito bom para a Seleção Brasileira. Eles teriam dois compromissos importantes, Liga Mundial e as Olimpíadas. Como o Brasil era o anfitrião dos jogos nas finais da Liga, já tinha vaga garantida. Mesmo assim, terminou em primeiro lugar do grupo na primeira fase enfrentando Sérvia, França e Venezuela. Infelizmente na semifinal não jogou e bem a acabou perdendo para os Estados Unidos e foi disputar o bronze contra a Rússia. O time brasileiro acostumado a sempre ganhar, sempre estar nas finais de campeonatos, não encarou muito bem a disputa pelo bronze e terminou em quarto lugar. No histórico

desde 2001 com entrada do técnico Bernardinho em Ligas Mundiais, o Brasil sempre disputou as finais perdendo apenas uma que foi em 2002, ou seja, foram cinco títulos consecutivos, e com isso foi a primeira vez na “Era Bernardinho” que o Brasil não participou do pódio.

Mesmo com esse ocorrido, a Seleção Masculina continuava no topo, em primeiro lugar no ranking da FIVB (Federação Internacional de Voleibol). A equipe comandada por Bernardinho não desanimou e foi encarar o mais difícil desafio, a Olimpíada que aconteceu em Pequim na China, que para o voleibol é o mais importante. Enfrentou oponentes fortes como Sérvia, Rússia e Polônia e chegou a semifinal contra a Itália, e mais uma vez conseguiram uma final olímpica.

Depois do glorioso ouro em Atenas e muitas conquistas após esse troneio, esperava-se a repetição da medalha. A grande final era contra os Estados Unidos, uma revanche por conta da Liga Mundial de 2008. Entretanto, os brasileiros não conseguiram superar os norte-americanos, perdendo de virada. A expressão dos jogadores era de desânimo, não queriam dar entrevista e outros até choraram.

Após esse ano, muitos jogadores deixaram a Seleção Brasileira, não por causa das derrotas e sim por outros projetos, como Gustavo, André Heller, André Nascimento, e Marcelinho. Com mais uma renovação o Brasil começava um novo ciclo. Belgrado, na Sérvia, palco de mais uma Liga Mundial de 2009. Com essa Seleção renovada, o Brasil prosseguia sólido em que na primeira fase em doze jogos apenas uma derrota. E na segunda fase sem derrotas e uma vitória fácil na semifinal contra a Rússia por três sets a zero.

A final da Liga era contra a Sérvia em Córdoba, nesse jogo teve de tudo, arbitragem polêmica, reclamações pelo lado brasileiro e além da torcida jogar objetos nos jogadores do Brasil. Mas no fim o time de Bernardinho vence no tie-break conquistando seu oitavo título. Uma equipe praticamente renovada iguala a Itália em números de títulos da Liga Mundial.

Nesse mesmo ano os brasileiros vencem invictos, a Copa dos Campeões realizada no Japão, e o Sul-americano na Colômbia. Em 2009, três torneios, três vitórias.

Ano de 2010, um ano pra fechar com chave de ouro os dez anos da “Era Bernardinho”, mais duas batalhas, a Liga Mundial e o Campeonato Mundial. Com as finais em Córdoba na Argentina, na primeira fase apenas com uma derrota, a

Seleção Brasileira chega a fase final derrotando Sérvia e Argentina. Vence a semifinal contra Cuba e faz a final com a Rússia.

Segundo o site da globo.com (<http://tinyurl.com/23wu4pz>), a renovada seleção continua brilhando o caminho do sucesso e entrou para a história se tornando o único enecampeão da Liga Mundial, ultrapassando a Itália. Vence a final contra os russos e Murilo ganha o prêmio de MVP e Mário Júnior de melhor líbero da competição.

O Campeonato Mundial desse mesmo ano teve muitas polêmicas, o modo como foi definido as chaves dos grupos, lesões dos jogadores brasileiros e grandes times perdendo jogos importantes. De acordo com Carol Oliveira, correspondente de Roma da globo.com, esse torneio foi recheado de dramas e lesões, trocas de farpas, críticas e derrotas propositas.

O time verde e amarelo acusado de perder para a Bulgária para escapar dos cubanos na terceira fase, foi vaiado pela torcida italiana e criticado por várias pessoas. Outros times como Rússia e Estados Unidos também perderam de adversários fracos, porém não gerou tanta polêmica quanto o Brasil.

No fim, Brasil ganha a final contra a Cuba e sagra-se tri-campeão mundial, com as atuações memoráveis do oposto Vissoto e com o prêmio já esperado de MVP de Murilo.

Assim, a Seleção Masculina de Vôlei na “Era Bernardinho” encerra uma década de glórias com vitórias importantes e títulos inéditos. Foram 26 títulos, com 349 jogos, 313 vitórias e apenas 36 derrotas.

3 DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

O método escolhido para análise do conteúdo é o estudo de caso, que é utilizado, segundo Duarte (2005, p. 215), para agregar um conjunto de ferramentas com o propósito fazer levantamento e análise de informações. É adotado também para responder questões que se iniciam da seguinte forma: “como” e por “quê”.

A definição do estudo caso de acordo com Duarte (2005, p. 216), é considerado um método qualitativo, pois investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real. Ou seja, nesse projeto, busca analisar a ascensão do esporte voleibol na publicidade e o porquê empresas se interessam em ter atletas com estrelas ou representar suas marcas.

O estudo de caso é direcionado à Seleção Masculina de Voleibol nos últimos dez anos, em específico com a entrada do técnico Bernardinho no comando dessa equipe.

O instrumento utilizado para auxiliar nessa pesquisa foi questionário através de membros associados ao vôlei. Os sujeitos que participam dessa pesquisa são os jogadores, o técnico e os anunciantes que procuram o esporte vôlei para promover sua marca.

Para a construção teórica dessa pesquisa, procurou-se abordar a Seleção Masculina de Vôlei, o crescimento e as conquistas dessa equipe. Quanto a publicidade, procurou-se aprofundar na influencia que ela tem sobre seu público e o marketing esportivo, o quanto é importante uma empresa ter vínculo com o esporte para o fortalecimento de sua marca.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A publicidade tem o objetivo de divulgar, tornar público a marca/produto das empresas, e o marketing esportivo que é uma modalidade de marketing institucional que através do patrocínio de uma empresa, visa o fortalecimento de sua imagem para seu consumidor.

O voleibol brasileiro vem crescendo na última década, de acordo com o IBOPE-2007, o vôlei brasileiro tornou-se o segundo esporte mais popular e mais praticado no Brasil. É com essas vitórias que a Seleção Brasileira proporcionou o aumento da visibilidade desse esporte na publicidade.

Foi realizado um questionário com o presidente da Federação Brasiliense de Vôlei Carlos Luiz Barroso sobre o crescimento do vôlei na publicidade. Ele informou que com a entrada do técnico Bernardinho, foi implantada, pelo técnico, a comissão técnica e a CBV (Confederação Brasileira de Voleibol), que organizaram novos planos de treinamentos objetivando as diversas competições internacionais com parâmetros a serem atingidos. As principais competições seriam o Campeonato Mundial de 2002 e as Olimpíadas de 2004.

Com esse esquema de novos treinamentos, os jogadores brasileiros entraram com força total no primeiro ano de competição com Bernardo Rezende no comando. E começaram faturando o segundo título da Liga Mundial (o primeiro foi conquistado em 1993 após o inédito ouro olímpico de Barcelona).

Nesse primeiro ano, a publicidade e os holofotes não reinavam ainda para essa seleção, contava com o patrocínio do Banco do Brasil desde 1988 e a Olympikus através do COB (Comitê Olímpico Brasileiro), desde 1997. O Banco do Brasil que tem exclusividade em patrocinar o voleibol brasileiro, teve resultados positivos tanto para a instituição quanto para o esporte, pois o voleibol brasileiro passou a ser respeitado no cenário mundial com suas conquistas.

A Seleção começava frequentar a mais vezes pódios, e os atletas se destacavam entre os melhores do mundo. Com essas inúmeras vitórias do vôlei, as empresas desejam ter um representante para sua marca com qualidades positivas, como sendo a melhor, assim como essa Seleção se tornou ao longo dos anos.

Para o presidente da Federação Brasileira de Vôlei, as Olimpíadas para o esporte vôlei é o maior título a ser conquistado. Diante disso, as Olimpíadas de 2004 realizadas em Atenas foi um ponto forte para colocar a Seleção Brasileira de Vôlei em evidência na mídia, para que assim as pessoas acompanhassem com mais frequência aos jogos e procurassem assistir ou ler sobre o assunto.

A Folha de São Paulo (jornal de maior circulação do Estado) fez uma estratégia para vender mais jornais antes de começarem os jogos de Atenas. Eles utilizaram o retrospecto de campeonatos da equipe desde a entrada do Bernardinho, “11 vitórias em 14 torneios”. Também aproveitaram para dar ênfase na palavra “favoritismo”, pois a equipe de Bernardinho venceu a Liga desse mesmo ano invicta.

Grandes jornais e redes de rádio e televisão dependem da existência dos espetáculos para vender seu produto (a publicidade). Se não existirem grandes competições com super-atletas e super-equipes, nada de espetáculo, nada de grandes audiências e nada de dinheiro. (SOBRINHO 2004).

Uma característica que a Folha de São Paulo enfatizou, foi a harmonia da equipe, a família Bernardinho, com a intenção de aproximar seus leitores ao evento esportivo tendo como personagem principal o atleta, que por sua vez passa a ser transformado em ídolo pelo público.

Há alguns exemplos de marcas que colocaram em evidência os atletas e o técnico da Seleção Masculina de Voleibol em seus comerciais. São elas: Olympikus, Sky, Samsung, Unilever, entre outras.

A marca Olympikus foi criada em 1975 e entrou no mercado para competir com outras marcas esportivas internacionais, porém não se intimidou e investiu em design e tecnologia. Nos anos 90 fortaleceu sua marca patrocinando vários esportes, entre eles, o voleibol. (Olympikus, 2010)

No final de 2006, Bernardinho e Giba por serem considerados o melhor técnico e o melhor jogador do mundo respectivamente, a Olympikus os convidou para estrelarem um comercial chamado “Mola nos pés” (sistema de amortecimento do novo tênis). Este comercial demonstra que Giba e Bernardinho fazem coisas impossíveis dentro e fora das quadras. Também foi um dos cinco

filmes da campanha publicitária que a Olympikus fez para os jogos Pan-americanos do Rio 2007.

Inspirados nos jogos Olímpicos de Pequim 2008, a marca Olympikus contou novamente com a participação de Bernardinho e Giba em uma produção mais elaborada que custou R\$ 1,5 milhão. O comercial “Templo” traz uma versão de 60 segundos em que Bernardinho é o mestre, e Giba “escapando” de vários guerreiros chineses.

Antes de acontecer a Copa do Mundo, a marca Olympikus que já tinha como estrelas Giba e Bernardinho na campanha do Pan-americano de 2007 e as Olimpíadas de 2008, os convidou novamente para estrelar um novo comercial “Retratos da Copa”, em que convocou atletas que se destacaram em cada modalidade.

A empresa Sky nasceu em agosto de 2006 como a primeira empresa de TV por assinatura no Brasil via satélite. Em 2009 ela começou a patrocinar o time de vôlei brasileiro Pinheiros, além de trazer um dos principais jogadores de vôlei do mundo, Giba.

Giba e Gustavo participaram da nova campanha da Sky “Amigos não deixam amigos assinar outra TV” em 2010. Foram dois filmes com a intenção de estimular o crescimento de assinantes da TV por assinatura Sky através de seus atuais clientes convidando seus amigos. Os dois atletas jogam atualmente no time de Pinheiros onde a Sky é a patrocinadora oficial.

A marca Samsung começou a investir no esporte nos jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro, como teve sucesso, decidiu manter a imagem da marca ligada ao esporte. Realizou um comercial com time de atletas visando os jogos Olímpicos de Pequim. Giba foi um dos principais atletas em estrelar a propaganda. Carlos Werner, diretor de marketing da Samsung, afirma que o mais importante é mostrar que os valores dos atletas são muito similares aos valores da marca.

A Unilever, uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, produziu um filme “Bernardinho 2004” em que o técnico e o filho Bruno Rezende protagonizaram um comercial associando a marca Ades ao mundo esportivo, uma estratégia para reforçar a bebida e a vida saudável com a dos atletas. Em 2007, estreou também um filme institucional “Compras com Bernardinho”, em que a

Unilever divulga produtos consagrados da empresa. O elenco para esse comercial conta além de Bernardinho e Bruno Rezende, a esposa Fernanda Venturini, que foi jogadora de vôlei e sua outra filha Júlia.

Bernardinho em 2006 foi eleito o melhor técnico esportivo do Brasil disputando em todas as modalidades, pela quarta vez em cinco anos. Nesse mesmo ano lançou o livro “Transformando Suor em Ouro”, que entrou na lista da revista Veja como o mais vendido.

Com esse currículo invejável, ele começou a dar palestras para empresas sobre liderança, trabalho em equipe, motivação, disciplina, comunicação entre outros. Segundo o presidente da Federação Brasileira de Vôlei, Bernardinho é convidado a ministrar palestras devido seu conhecimento técnico e tático além das qualidades de chefia e liderança.

Para campanha do Dia dos Pais de 2008, a marca Technos escolheu um grande “paizão” dos atletas brasileiros, o técnico Bernardinho. A campanha foi publicada em anúncios impressos nas revistas Veja, Época, Quem, Caras e Contigo, e também em mídias outdoor.

O jogador Giba, como já foi mencionado, ganhou o prêmio de MVP (Jogador Mais Valioso) em quatro campeonatos diferentes. Com esses surpreendentes resultados, foi estrela de vários comerciais por seu desempenho em quadra.

Em agosto de 2008, a empresa Travel Ace Assistance, empresa especializada em assistência em viagem, convidou Giba para ser a nova estrela da campanha de lançamento de assistência ao viajante esportista. O motivo da escolha, segundo o presidente da empresa, foi devido às suas características: sucesso, determinação, dedicação, comprometimento e superação para ser cada vez o melhor, que são também definições da Travel Ace. “O vôlei muda e evolui assim também a Trave Ace” (Marcelo Fernández, presidente da empresa).

Para o Presidente da Federação Brasileira de Voleibol, as grandes conquistas como o ouro Olímpico e o tri-campeonato mundial, ajudaram ao vôlei ter mais visibilidade no cenário da publicidade, em que as empresas querem representar sua marca/produto com qualidades que essa Seleção representa, visando o fortalecimento da imagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O voleibol nas últimas décadas, passou a ser um esporte popularizado no Brasil. Com a ascensão do voleibol brasileiro pelo mundo, e com a entrada do técnico Bernardinho na Seleção Masculina, o cenário deste esporte cresceu, ganhando mais visibilidade na publicidade.

As empresas utilizam o marketing esportivo para o fortalecimento da imagem para seu consumidor, diante disso, elas contam com o sucesso que o voleibol trouxe nesses últimos dez anos para compará-los com a marca/produto.

Durante a análise, verificou-se que com o crescimento da Seleção Masculina de Voleibol, por consequência de muitos títulos conquistados, começaram a surgir convites aos atletas e ao técnico para estrelar campanhas publicitárias.

A Seleção Masculina de Vôlei comandada por Bernardinho trouxe a esse esporte mais visibilidade na mídia pelo fato que essa equipe tornou-se multi-campeã, um time imbatível e a melhor seleção de voleibol do mundo. Com todas essas características, empresas querem ser conhecidas e representadas com as qualidades que a Seleção tem, ou seja, a melhor do mundo.

Para o presidente da Confederação Brasileira de Vôlei, Ary Graça Filho, o voleibol se tornou um produto, torcedores e o público são clientes, e as Federações Estaduais e empresas são parceiras.

O voleibol passa a ser uma mercadoria, pois não é o suficiente jogar este esporte e sim usar os produtos que os jogadores divulgam, como tênis, sucos, celulares, entre outros, e acompanhar os campeonatos pelas mídias que os divulgam.

Diante disso tudo, com o crescimento do vôlei no Brasil, em especial a Seleção Masculina, os anunciantes querem o voleibol porque há alguns anos ele se tornou um esporte vencedor e qualquer parceria procura o melhor, o que dá mais visibilidade na mídia.

6 REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Campus 2001.
- CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro, RJ: Sprint, 2ª edição – 2000.
- DUARTE, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, SP: Atlas, 2005
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade – Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2003.
- JONES, John Philip. *A Publicidade como Negócio*. São Paulo, SP: Nobel 2002.
- REZENDE, Bernardo. *Transformando Suor em Ouro*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2006.
- SCHAAF, P. *Sport marketing, not just a game anymore*. Amherst: Prometheus Books, 1995.
- FORBES BRASIL. São Paulo: Editora Camelot, nº 25, 12 set. 2001.
- A História do Vôlei - no Brasil e no Mundo*. Disponível em:
<<http://www.assk.com.br/component/content/article/50-utilidade-publica/144-a-historia-do-volei-no-brasil-e-no-mundo.html>> Acesso em: 19 de setembro de 2010.
- Abussamra, M. *Brasil Travel News*. Disponível em:
<<http://www.brasiltravelnews.com.br/materiasinterna.php?xid=151>> Acesso em 01 de outubro de 2010.
- Extra Online, *Comercial olympikus pra copa de 2010*. Disponível em:
<<http://tinyurl.com/2focqh5>> Acesso em: 19 de outubro de 2010.
- Federação Internacional de Voleibol. *Ranking*. Disponível em:
<http://www.fivb.ch/en/volleyball/Rankings/VB_Ranking_M_2010-10.asp> Acesso em: 7 de setembro de 2010 às 13h23
- Folha de São Paulo Uol, *Olimpíada da História*. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/olimpiada/>> Acesso em: 30 de setembro de 2010.

Garavello, M. Enviado especial do UOL Em Atenas (Grécia), *Uol Olimpíadas de 2004* <<http://esporte.uol.com.br/olimpiadas/medalhistas/voleimasc.jhtm>> Acesso em: 10 de setembro de 2010.

Globo.com. *Brasil tomba diante dos americanos*. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Pequim2008/Volei_Olimpico/0,,16084.html> Acesso em: 01 de outubro de 2010.

Google, *Definição de Publicidade*. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2a3w2kw>> Acesso em: 08 de setembro de 2010.

IG Esporte. *Geração Prata* Disponível em: <<http://tinyurl.com/28bdxs7l>> Acesso em: 08 de setembro de 2010.

Martinez, A. *Bernardinho coloca Technos no jogo*. Disponível em: <http://www.tottalmarketing.com/descricoes_noticia.php?go=1&index=3872&PHPSESSID=0c69946a930b77> Acesso em 30 de setembro de 2010.

Mezzaroba, C. *Voleibol Masculino do Brasil em Atenas*. Disponível em: <http://www.labomidia.ufsc.br/publicacoes/2005/25_2005.pdf> Acesso em: 02 de novembro de 2010.

Redação Terra.com, *Vôlei Masculino*. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/atenas2004/interna/0,,OI374078-EI4001,00.html>> Acesso em: 28 de setembro de 2010.

Samsung, Marketing. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ygnfxfh>> Acesso em: 02 de novembro de 2010.

Site da Confederação Brasileira de Voleibol. Disponível em: <http://www.cbv.com.br/cbv2008/institucional/quem_somos.asp> Acesso em: 28 de agosto de 2010.

Site Oficial da Olympikus. Disponível em: <<http://www.olympikus.com.br/site/>> Acesso em: 09 de setembro de 2010.

UOL Olimpíadas 2004, *Campeões olímpicos voltam para o vôlei italiano depois de Atenas*. Disponível em:

<<http://esporte.uol.com.br/olimpiadas/ultimas/2004/08/29/ult2280u348.jhtm>> Acesso em: 28 de setembro de 2010.

Uol Esporte, *Campeonato Mundial 2002*

<<http://esporte.uol.com.br/volei/2002/masc.jhtm>> Acesso em: 10 de setembro de 2010.

ANEXOS

Giba recebeu o prêmio de MVP (Melhor Jogador) do Campeonato Mundial de 2006



Seleção Masculina Campeã nos Jogos Olímpicos de Atenas-Grécia



Números e conquistas na “Era Bernardinho”

